

Модные блогеры как селебрити-эксперты в русскоязычных социальных медиа

Земфира К. Саламова

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Россия,
zsalamova@hse.ru*

Аннотация. Социальные медиа способствовали распространению блоггинга, посвященного моде, стилю или образу жизни, по всему миру. Данное исследование посвящено стратегиям самопрезентации русскоязычных модных блогеров. Его объектами являются «Инстаграм»-аккаунты и YouTube-каналы двух российских модных блогеров: Александра Рогова и Карины Нигай, а также их появления в качестве гостей в различных интервью-шоу на платформе YouTube. Александр Рогов получил первоначальную известность благодаря своим телевизионным проектам. Карина Нигай добилась популярности благодаря онлайн-присутствию в YouTube и «Инстаграм», поэтому является «чистым» примером интернет-селебрити, чей взлет к славе произошел в Сети. В задачи исследования входят: 1) анализ поведения модных блогеров на разных онлайн-площадках; 2) изучение того, как модные блогеры обосновывают и предъявляют свою экспертную позицию в коммуникации с аудиторией. Обращение к модному блогингу позволяет рассмотреть, каким образом его представители выстраивают свои персональные бренды и утверждают себя в качестве экспертов в области моды и стиля в русскоязычных социальных медиа.

Ключевые слова: интернет-селебрити, модный блогинг, инфлюэнсеры, персональный бренд, экспертная позиция

Для цитирования: Саламова З.К. Модные блогеры как селебрити-эксперты в русскоязычных социальных медиа // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 9. С. 139–156. DOI: 10.28995/2686-7249-2021-9-139-156

Fashion bloggers as celebrity experts in Russian-spoken segment of social media

Zemfira K. Salamova

*National Research University Higher School of Economics (HSE),
Moscow, Russia, zsalamova@hse.ru*

Abstract. Social media has contributed to the spread of fashion, style or lifestyle blogging around the world. This study focuses on self-presentation strategies of Russian-speaking fashion bloggers. Its objects are Instagram accounts and YouTube channels of two Russian fashion bloggers: Alexander Rogov and Karina Nigay. The study also observes their appearances as guests in various interview shows on YouTube. Alexander Rogov received his initial fame through his television projects. Karina Nigay achieved popularity on-line on YouTube and Instagram, therefore she is a “pure” example of Internet celebrity, whose rise to fame took place on the Internet. The article includes the following objectives 1) to study the self-branding of fashion bloggers on various online platforms; 2) to analyze the construction of fashion bloggers’ expert positions and its role in their personal brands. Turning to fashion blogging allows us to consider how its representatives build their personal brands and establish themselves as experts in the field of fashion and style in Russian-language social media.

Keywords: Internet celebrity, fashion blogging, influencers, personal brand, expert position

For citation: Salamova, Z.K. (2021), “Fashion bloggers as celebrity experts in Russian-spoken segment of social media”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 9, pp. 139–156, DOI: 10.28995/2686-7249-2021-9-139-156

Введение

Понятия «блогер», «инфлюэнсер», «интернет-знаменитость» часто употребляются в медийном и академическом дискурсе как близкие понятия. Однако до расцвета платформ социальных медиа практика блоггинга связывалась с конкретными цифровыми пространствами – блогами: отдельными сайтами с текстовым и визуальным контентом. Развитие платформ социальных медиа привело к тому, что стартовыми площадками для нового поколения блогеров стали публичные аккаунты в «Инстаграме», YouTube, «Твиттере». К ним также успешно адаптировались и ранее добившиеся известности персоны: от актеров и музыкантов до блогеров

первого поколения. В общественном сознании блоггинг стал казаться еще более открытым и доступным занятием, привлекательной альтернативой традиционным карьерным путям [Ashton, Patel 2018]. С социальными сетями связано и распространение понятия «инфлюэнсер», пришедшего из профессионального языка маркетологов. Успешных модных блогеров и на более ранних этапах их карьер упрекали в том, что они принимали подарки и другие привилегии от брендов [Bradford 2014; Best 2017]. Однако в 2010-е гг. стало нормой обращение самых разных компаний к популярным персонам в социальных сетях для продвижения своих продуктов. Влияние инфлюэнсеров воспринимается не только как привитие потребительских паттернов, но и более широко: как предложение способов демонстрации себя онлайн, стандартов телесности, оформления контента [Abidin 2018; Rosamora 2018]. На них ориентируются не только другие пользователи, но и бренды в стилизации своих рекламных кампаний.

Социальные медиа способствовали глобальному распространению блогинга, в том числе посвященного моде, стилю или образу жизни. Несмотря на то что современная индустрия моды в России и других странах постсоветского пространства во многом уступает в развитии западным и азиатским странам, модный блоггинг широко распространен и в русскоязычных сегментах социальных сетей. В англоязычном контексте позиции модного инфлюэнсера, пишущего о моде журналиста, работающего с брендами или звездами стилиста, как правило, разграничены. Они предполагают различия в отношениях с брендами, самопрезентации, а также в демонстрации экспертности. В русскоязычном же контексте модный блогер зачастую воплощает в себе сразу несколько позиций: он(а) строит свой образ привлекательного, хорошо одетого человека; оценивает одежду, коллекции модных домов и чужой стиль; показывает свои умения подбирать образы или гардероб как для себя, так и для других людей; часто предлагает подписчикам платный образовательный контент в виде курсов или записанных лекций. Это может быть связано с тем, что модная критика в русскоязычном контексте развита в гораздо меньшей степени, чем в западных и азиатских странах. Кроме того, русскоязычные модные блогеры ориентируются на «местную» аудиторию, наиболее привыкшую к такому посвященному моде медиаформату, как телешоу-мейкеры («make-over») – про преобразование обычных людей (как правило, женщин). Подобные шоу обязательно включают фигуру «знатока», который предлагает продуктивные решения и дает категоричные оценки. Многие русскоязычные модные блогеры инкорпорируют черты этого образа в свое онлайн-присутствие.

Данное исследование посвящено стратегиям самопрезентации русскоязычных модных блогеров. Его объектами являются «Инстаграм»-аккаунты и YouTube-каналы двух российских модных блогеров: Александра Рогова и Карины Нигаи. Хотя они сопоставимы по числу подписчиков¹, их карьерные пути очень различаются. Александр Рогов получил первоначальную известность благодаря своим телевизионным проектам (среди них: «Успеть за 24 часа» [СТС], «Рогов. Студия 24» [СТС], «Рогов в городе» [СТС]) и до сих пор ведет популярную программу «Рогов в деле» на телеканале СТС. Александр Рогов совмещает участие в телевизионном проекте, посвященном модному преобразению, с регулярной публикацией контента на своем YouTube-канале “ROGOV LIVE” и в «Инстаграм»-аккаунте @alexandrrogov. На настоящий момент это самый успешный пример одновременной реализации телевизионной и блогерской карьер в русскоязычном развлекательном контенте, посвященном моде. Карина Нигаи добилась популярности благодаря личному каналу “Karina Nigay” в YouTube (с 2012 г.) и аккаунту @karina_nigay в «Инстаграме» (с 2012 г.). Она является «чистым» примером интернет-селебрити в определении исследовательницы в области celebrity studies Кристел Абин: человеком, чей «взлет к известности произошел на цифровых платформах» [Abidin 2018, p. 16]. Среди русскоязычных модных блогеров у Нигаи наибольшее число подписчиков (2,4 млн), также она обладает уникальным для этого сообщества опытом сотрудничества с мировыми модными домами (например, Dior). Дополнительными материалами для анализа выступают интервью и видео, в которых блогеры участвуют на чужих YouTube-каналах («Надежда Стрелец», «Модный подкаст», “goshakartsev”, «Петя любит выпить»).

Цель моего исследования состоит в том, чтобы проследить, каким образом модные блогеры формируют свои публичные персоны через онлайн-присутствие. Это предполагает решение нескольких задач: 1) анализ поведения модных блогеров на разных онлайн-площадках; 2) изучение того, как модные блогеры обосновывают и предъявляют свою экспертную позицию в коммуникации с аудиторией.

Эта проблематика входит в несколько проблемных полей: исследования модного блогинга, его места в современном дискурсе

¹ Рогов: число подписчиков в «Инстаграме»: 642 тыс.; в YouTube: 208 тыс. Нигаи: число подписчиков в «Инстаграме»: 2,4 млн; в YouTube 260 тыс. Несмотря на большой отрыв Карины Нигаи в числе подписчиков в «Инстаграме», если сопоставить средние показатели лайков под фото-постами обоих блогеров, они очень близки: около 20 тыс.

о моде и «модных» профессиях; исследования интернет-знаменитостей и персонального брендинга. Для рассмотрения аудиовизуальных и текстовых материалов в статье используется дискурс-анализ и качественный контент-анализ с фокусом на моментах самоидентификации, презентации личного нарратива, демонстрации экспертных знаний о моде и/или модном блоггинге.

Модный блоггинг в контексте Celebrity Studies

Обозревание моды является неотъемлемой частью модного процесса как «производства символической ценности одежды» [Best 2017]. Ролан Барт в «Системе моды» (1967) обращается к модным журналам 1950-х гг. и заключает: «Один лишь журнал, а не бытовое применение устанавливает эквивалентность вещи и Моды» [Барт 2003, с. 59]. Модная критика фиксирует одежду как тему, заслуживающую обсуждения, на этом прежде всего основываются их симбиотические отношения. Позиция журналиста, пишущего о моде, включает в себя несколько задач. Он должен одновременно демонстрировать символическую ценность вещей и адаптировать «текст» моды для широкой аудитории читателей [Best 2017]. Эта роль посредника предполагала для модных критиков уникальные привилегии до распространения цифровых технологий: они могли раньше всех знакомиться с новыми культурными явлениями и давать им оценку. Остальной аудитории медиа предлагали опираться в их контакте с модой на эти заранее подготовленные мнения.

Изначально блогеры, создававшие контент о моде, представляли себя как «аутсайдеры» в противоположность традиционным медиа. Эта позиция проявлялась в освещении тем, которые редко встречались в глянце: например, начинающих дизайнеров или отношений моды и телесной нормы; в более неформальном обращении к читателю. Главное: «блоги <...> делали читателей участниками дискуссии, а не простыми потребителями», что резко контрастировало с профессиональной модной журналистикой [Best 2017, р. 230]. Освещение блогерами своей жизни: досуга, семьи, любимой еды, – наравне с различными аспектами модного процесса, – помогало читателям формировать представление о личности, озвучивающей мнения, и проникаться к ней доверием [Bradford 2014]. Прочные отношения этих новых агентов поля моды со своими подписчиками сделали блоги привлекательными для брендов. Помимо рекламных сотрудничеств с брендами, это проявляется в том, что модные издания часто приглашают наибо-

лее популярных блогеров в качестве авторов, а на модных показах им предлагают места в первых рядах.

В то же время напряжение между блогерами и модными журналистами сохраняется. Последние видят основной критерий отличия журналистики от блоггинга в обладании экспертными знаниями и способности выносить суждения, основываясь на этих знаниях, а не только личных предпочтениях [Bradford 2014]. Это представление вписывается в более широкую дискуссию об экспертном знании в современной культуре.

Несмотря на возрастание скепсиса к авторитету науки и других традиционных институтов в современном обществе, оно также характеризуется беспрецедентным полаганием на экспертов и транслируемое ими знание [Eyal 2019]. В сфере дискурса о моде эта тенденция проявляется в том, что и старые, и новые модные издания предлагают читателям «экспертный» отбор контента [Best 2017]. Питер Уолш отмечает, что «технологические инновации имеют обыкновение ломать и трансформировать экспертные парадигмы» [Walsh 2003, p. 367]. Цифровые технологии, несомненно, способствуют изменению восприятия экспертного знания и фигуры эксперта. Поле экспертизы в современной культуре можно описать как промежуточное и динамичное: границы между сообществами знания – академическим, специальным, повседневным – становятся все более размытыми [Eyal, Buchholz 2010]. Поэтому современную экспертизу продуктивнее рассматривать не как сообщество профессионалов, прошедших через институциональную инициацию, а как «сеть, связывающую вместе акторов, инструменты, концепции, институциональные и пространственные структуры» [Eyal, Pok 2015, p. 38].

Исследование Стефани Бейкер и Стива Роджека [Baker, Rojek 2020] ярко иллюстрирует актуальное сочетание скепсиса к традиционным «держателям» знания и готовности признавать новых «экспертов». Они обращаются к феномену блогеров-гуру, распространяющих через свои платформы в социальных сетях советы по поддержанию здоровья и определенной телесной нормы. Заявления таких гуру, популяризирующих определенный образ жизни (их также называют «лайфстайл-блогерами»), находят поддержку у их (в некоторых случаях многомиллионной) аудитории, несмотря на то что часто противоречат предписаниям врачей или профессиональных диетологов. Принципиально важным для установления таких доверительных отношений является создание блогером впечатления «аутентичности» своего поведения и эмоций [Ibid].

Репрезентация блогера как «аутентичного»/«аутентичной» является основой успешного персонального бренда (“self-brand”).

Как отмечает Элис Марвик, «аутентичность – не абсолютное качество, а суждение общества, которое всегда выносится при сопоставлении с чем-то другим» [Marwick 2013, p. 120]. Сара Банет-Вайзер также говорит о частой синонимичности в общественном сознании «аутентичного» и «некоммерческого» [Banet-Weiser 2012, p. 10]. Создатель контента заявляет о подлинности опыта, который он описывает в надежде, что аудитория, к которой он обращается, признает его аутентичным и легитимирует его дискурс. Согласно Стюарту Каннингему и Дэвиду Крейгу, «аутентичность утверждается не в монадических, а в диалогических отношениях с фанатской группой» [Cunningham, Craig 2019, p. 155–156]. Это непрерывно длящийся процесс.

Построение персонального бренда, или брендинг себя, можно трактовать как использование индивидами «логики, стратегий и языка брендов как доминирующего способа заявить о себе» [Banet-Weiser 2012, p. 3]. Более широким контекстом для понимания распространения идей маркетинга на другие сферы жизни являются культурные последствия постфордизма. Происходит переход от работающего «Я» к производству «Я» как работе [Hearn 2010, p. 426].

Из интернет-селебрити наиболее целенаправленно персональным брендингом занимаются инфлюэнсеры. Контекст труда инфлюэнсеров – это экономика внимания, то есть «система, в которой контент в избытке, но внимание потребителей в дефиците» [Abidin 2018, p. 89–90]. Поэтому видимость (“visibility”) как способность оставаться в фокусе внимания у определенной аудитории – важный показатель успеха персонального бренда [Duffy 2017]. На протяжении 2010-х гг. изменения алгоритмов демонстрации контента в «Инстаграме» побуждали инфлюэнсеров вырабатывать различные стратегии повышения своей видимости: постоянно ссылаться на других инфлюэнсеров, использовать несколько аккаунтов, активно осваивать формат сторис.

Демонстрация экспертного знания также интересна в данном исследовании как один из способов поддержания онлайн-видимости и борьбы за внимание в перенасыщенном поле инфлюэнсеров. Как отмечают Бейкер и Роджек, среди лайфстайл-гуру выигрывают те, кто предлагает наиболее увлекательный личный нарратив (как правило, о преодолении трудностей или болезней) и основывает свою экспертную позицию на прожитом опыте [Baker, Rojek 2020]. Карен Патель рассматривает заявления об экспертной позиции на материале онлайн-присутствия культурных работников. Эти заявления могут быть сделаны на разных уровнях: через рассказы о карьерных вехах; посредством публикации контента

как наглядной демонстрации специфических навыков индивида; при помощи репостов и отсылок к другим блогерам как указаний на социальный капитал и включенность в сообщество [Patel 2017]. Эти стратегии заявления об экспертной позиции свойственны и модным блогерам, хотя в русскоязычном контексте они также демонстрируют экспертность как владение некоторым теоретическим знанием.

Итак, модный блоггинг рассматривается в статье как пример построения персонального бренда, подразумевающего, согласно Элисон Херн, одновременную «работу и указание на процесс этой работы» [Hearn 2010, p. 427]. Исследуя труд модных блогеров, Аньес Рокамора также утверждает, что «модный блог – это платформа для выражения мнений о моде, но также и для дискурсивного производства модного блоггинга» [Rocamora 2018, p. 65]. Русскоязычные модные блогеры также включены в этот мета-дискурс, утверждая свою ценность одновременно как модных инфлюэнсеров, стилистов и просветителей.

*Экспертная позиция
в персональных брендах
Александра Рогова и Марины Нигай*

В интервью-шоу, а также в описаниях каналов и аккаунтов Александр Рогов и Карина Нигай пытаются задать рамки того, как они воспринимаются аудиторией, выбирая конкретные определения своей деятельности и представляя свои личные нарративы. В «Инстаграме» и YouTube Александр Рогов представляется как «стилист /телеведущий/эксперт моды/автор книги “Гид по стилю”/основатель бренда одежды ROGOV»². В интервью замечен гораздо больший акцент Рогова на своей карьере телеведущего и стилиста, а не модного блогера. С телевизионным контекстом он связывает уникальность своей позиции среди других агентов в российском поле моды: «У меня сейчас шоу, которое выходит на федеральном развлекательном канале каждое воскресенье; в названии моего шоу моя фамилия, его не может вести кто-то другой, у меня контракт с каналом, то есть такого в принципе нельзя себе сейчас представить с каким-то другим представителем фэшн-индустрии»³

²“ROGOV LIVE” [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/c/ROGOVLIVE/about> (дата обращения 14.05.2021).

³«Петя любит выпить» [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/5PKbRlM74BY> (дата обращения 14.05.2021).

(29.04.2021). Такое положение дел Рогов связывает с большим опытом работы на телевидении и с успехом его проектов.

Рогов также принимает звание «народный стилист», которое ему часто предписывают интервьюеры. Он говорит, что для него это значит: «понятый людьми человек» и наиболее узнаваемый стилист страны (25.09.2020)⁴. Из этой интерпретации понятно, что в российской медиасреде «стилист» означает не только прикладную профессию (по стилизации предметов одежды, интерьера и т. д.), но и роль, характерную для конкретного формата телепередач, как телевизионный повар в кулинарных шоу или телевизионный путешественник в трэвел-шоу. Успешное исполнение этой роли требует особых компетенций, которыми Рогов, по его словам, обладает: «Когда я с включенными камерами, <...> я могу сделать все, что угодно» (29.04.2021). Подобным образом Карина Нига́й называет себя: «селеб-стилист, типа медийная личность» (02.12.2019)⁵. Приставка «селеб-» как сокращение от «селебрити» здесь подразумевает, что это стилист, позиционирующий себя как самостоятельную знаменитость, не нуждающуюся в связке с известными клиентами: брендами или звездами.

Действительно, «буквальной» работой стилиста: сопровождением клиентов в походе за покупками, составлением образов для публичных персон и съемок журналов или брендов – ни Рогов, ни Нига́й к настоящему моменту не занимаются. Сейчас в описании аккаунта в «Инстаграме» у Нига́й написано только «блогер». Александр Рогов представил ее в недавнем видео на своем канале как «фэшн-инфлюэнсера» (28.03.21.). Интересно, что Рогов также назвал ее «моя коллега», тем самым косвенно приписав себе статус модного инфлюэнсера. Карина Нига́й, в свою очередь, видит четкие различия между собой и Александром Роговым. Она называет его «телевизионной звездой» в интервью для «Модного подкаста», тем самым подчеркивая, что славой он обязан телевидению в большей степени, чем Интернету. Кроме того, она замечает различия в речи: телевизионные люди «говорят красиво», а блогеры – нет (24.03.2020). Если сравнивать речь Нига́й и Рогова в их YouTube-видео, то, хотя у Карины чаще встречаются слова-паразиты, тавтология и грамматические ошибки, Александр выделяется в большей степени не правильностью речи, а ее скоростью, а также умением формулировать предложения на ходу, завершать фразы, подбирать синонимы, интонировать. То есть навыками, которые

⁴ «Модный подкаст» [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/B1WEYdPonL4> (дата обращения 14.05.2021).

⁵ Там же.

разрабатываются не столько благодаря образованию, сколько благодаря продолжительному опыту работы перед камерой.

Несмотря на различия, есть заметное сходство в личных нарративах, которые предлагают Рогов и Нигай. Прежде всего это истории о “self-made” людях. Александр Рогов часто говорит о том, что профильного (связанного с модой или телевидением) образования у него нет, но при этом он сумел выработать навыки стилиста и телеведущего, достичь известности и материального благополучия (22.01.20)⁶. Карина Нигай также не видит свой блогерский успех как случайность. Например, она акцентирует внимание на том, как приняла решение перейти от разбора косметики и макияжа к теме моды, поскольку в середине 2010-х гг. конкуренция в нише модного блоггинга показалась ей менее напряженной. Помимо этого тематического перехода, на популярность ее «Инстаграм»-аккаунта, в частности взлет от 500 тыс. к 1,2 млн подписчиков в 2019 г., сработало то, что она вкладывала много инвестиций в его раскрутку (22.05.20)⁷.

Оба блогера противопоставляют себя отечественным модным изданиям. Александр Рогов говорит, что для российского глянца он является «персоной нон-грата» и отсутствие его снимков в журналах связано с личной неприязнью к нему со стороны работников модной прессы (25.09.20). Должного внимания, по его мнению, не получает и его бренд одежды “Rogov”. После показа новой коллекции он написал в сторис в своем «Инстаграме»: «Тот случай, когда итальянский Vogue ставит на сайт всю твою коллекцию, а российский Vogue продолжает игнорировать!!!» (7.05.21). Карина Нигай также критически настроена по отношению к модной прессе, характеризует отношение ее работников к подобным ей новичкам как «дедовщину» (22.05.20). Однако она часто появляется на онлайн-площадках модных изданий в разделе светской хроники или как приглашенный автор с советами по стилю.

Можно заметить, что и для Рогова, и для Нигай «глянец» сохраняет актуальность. Так, Александр говорит о том, что хотел бы появиться в списках наиболее хорошо одетых мужчин, которые публикует журнал “GQ” (25.09.20), а Карина ссылается на упоминания ее имени на сайтах «больших» изданий как свидетельства успеха, рекламируя свой учебный курс. Одновременные скепсис и внимание к модным изданиям со стороны русскоязычных блоге-

⁶“Sergeymeza” [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/Pntg8zXdeUI> (дата обращения 14.05.2021).

⁷«Надежда Стрелец» [Электронный ресурс]. URL: https://youtu.be/_CVKSo9T4cE (дата обращения 14.05.2021).

ров вписываются в особенности отношений «старого» и «нового» в модной индустрии на глобальном уровне. Выход за пределы собственной площадки на более традиционные платформы (телевидение, печать) является для блогера важным показателем общественного признания.

В интервью 2019–2020 гг. Карина Нигай объясняла специфику своего статуса среди всех русскоязычных модных блогеров. Например, она утверждала, что старалась минимально включать в свой аккаунт личную жизнь, не показывать фотографии мужа и ребенка, хотя признавала, что это простой и эффективный способ продвижения себя. Нигай говорит о том, что выбрала иной путь: «Я <...> очень долго в сети ставила себе статус эксперта, который не публикует свою личную жизнь» (22.05.20). Этот статус она реализует, по ее словам, в следующих практиках: говорит о моде и «профессионально» (то есть не в одиночку, а с командой специалистов) снимает фотографии и видео, в том числе рекламные. Говорить о моде – сложное занятие, по мнению Нигай: «Нужен скилл для этого, да, чтобы говорить об этом грамотно» (24.03.20). Она рассказывает о том, как обретала соответствующий «скилл» – при помощи прохождения различных образовательных курсов: в Италии и России. Информация об этом подчеркивается на сайте ее собственных учебных курсов⁸. «Онлайн-школа моды и стиля Карины Нигай» ранее включала два курса: “ProFashion”, посвященный созданию персонального стиля, и «Я fashion блогер». На данный момент на ней продается только курс-марафон “ProFashion”. В его описании умение «самостоятельно найти свой стиль» преподнесено, с одной стороны, как важное: «Стиль – это гармония вашего внутреннего мира и внешних данных», с другой – как сложно достижимое: «Чтобы самостоятельно найти свой стиль, девушки тратят не один год, а иногда и не находят вовсе...»⁹ Карина Нигай представлена на сайте как человек, способный помочь всем желающим развить это умение.

Во втором своем курсе «Я fashion блогер» Нигай предлагает поделиться своими «ноу-хау», практическими знаниями в области модного блоггинга. В своих «Инстаграм»-сторис она акцентирует внимание на неформальном участии в обучении: например, рассказывает, что сделала паузу в записи видео для нового курса, так как чувствует себя «не в ресурсе». «Этот продукт уникальный, хочу

⁸ «Онлайн-школа моды и стиля Карины Нигай» [Электронный ресурс]. URL: <https://nigay.school/mk-vpechatlenie-2/> (дата обращения 14.05.2021).

⁹ Здесь и далее во всем тексте орфография источников сохранена.

писать его на максимальном энергетическом подъеме, чтобы у вас все получилось» (12.05.21). Таким образом, она добавляет своим учебным материалам дополнительную символическую ценность, помимо информативности.

Если обратиться к «Инстаграм»-аккаунту Карины Нигай, можно найти некоторые расхождения с тем, как она описывала свою блогерскую позицию. В 2021 г. в жизни Нигай произошли изменения: развод с мужем, смерть родственников. В постах она обращалась к этой теме и делилась с подписчиками некоторыми обновлениями. В сторис она, как правило, не стремится к высокому качеству фотографий и видео, публикует и фотографии еды, и нелепые изображения себя, или просто «бытовые» снимки, на которых предстает ненакрашенной. Можно считать это проявлением «эстетики сконструированного любительства», с помощью которой инфлюэнсеры как бы развлекают «профессиональный» контент, который постанет в ленте [Abidin 2018]. Таким образом, в «Инстаграм»-аккаунте Нигай находится место и постам, посвященным моде, и контенту на тему ее отношений и переживаний. Нигай делает примерно по два поста в день, и большая их часть – это фотографии или видео, демонстрирующие ее образы, их сопровождают короткие подписи; иногда эти посты одновременно служат рекламой для брендов, с которыми блогер сотрудничает. Среди этого контента выделяются посты с большим по объему текстом, где Нигай делится своими знаниями или мнением о моде (пример – пост от 14.03.21).

В «Инстаграм»-аккаунте Александра Рогова такого контента нет. Он почти полностью состоит из постов с образами блогера и короткими подписями к ним, рекламы, а также анонсов новых видео на его YouTube-канале или новых выпусков телешоу «Рогов в деле». В сторис Рогов так же, как и Нигай, придерживается «эстетики сконструированного любительства». Это стремление к аутентичности заметно и в интервью. Александр Рогов охотно рассказывает про те моменты из своей биографии, в которых он выглядит не очень выигрышно, объясняя эту откровенность тем, что в результате его аудитория «понимает, что я с ними честен и я ничего не скрываю» (25.09.20). Однако в отличие от «Инстаграм»-аккаунта Карины Нигай, Рогов не публикует никакой информации о своей личной жизни и редко говорит о родственниках. В этом противоречии заметно, как он контролирует баланс между приватным и публичным в своем онлайн-присутствии. Возможно, отчасти это различие в самопрезентации объясняется гендерными стереотипами. Другое отличие его поведения от стратегии Нигай на платформе «Инстаграм» заключается в готовности к диалогу с подписчиками в разделе комментариев. Иногда он коротко отвечает

на вопрос о бренде-производителе определенной вещи на его фотографии, реагирует на комплименты. Но важно, что он отвечает и на оскорбительные комментарии, тем самым показывая подписчикам границы допустимого на его площадке, стремясь «воспитать» их при помощи личного контакта. Нигай не отвечает подписчикам в комментариях и признавалась в интервью, что человек из ее команды читает и удаляет грубые комментарии под ее постами, так как ее они очень расстраивают (04.12.19).

В том, как два модных блогера ведут YouTube-каналы, тоже есть различия. За последний год канал Карины Нигай включал следующие типы контента: разбор покупок, обзор трендов, рекомендации, с чем сочетать конкретные элементы гардероба, как составить сезонный гардероб. В видео замечен акцент именно на практических подсказках о том, как одеваться и что покупать. В одном из интервью Нигай критикует стилистов, которые предлагают упрощенные формулы и не учат людей размышлять (24.03.20). При этом ее видео тоже включают в себя «формулы» составления базового гардероба, стилизации образов: «Я покажу вам актуальную базу. <...> Тут есть фишечки, и эти фишечки помогут вам сделать ваш образ более интересным, более рассматриваемым» (30.03.21)¹⁰. Она проводит границу между желательными и нежелательными способами сочетания вещей: «Используйте их (спортивные вещи. – З. С.), но стилизуйте их. Не используйте их только вот: надели костюм и кроссовки – все!» (01.02.21).

С YouTube-каналом Александра Рогова в 2021 г. произошли большие изменения. Раньше между выпусками шоу «Рогов в городе» (СТС) и видео на личном канале Александра Рогова были стилистические сходства: они использовали формат влога, или видео-дневника. В телепрограмме Рогов от первого лица рассказывал, как у него проходил день, посещал достопримечательности города, в который приезжал, чтобы преобразить местную девушку. На канале “ROGOV LIVE” все видео до 2021 г. назывались «влог» и шли под порядковыми номерами. В отличие от телевизионной программы, они были посвящены разным темам: походу Рогова за покупками, организации фотосъемки для его бренда одежды, распаковке покупок. В 2020 г. шоу на СТС пришлось изменить, потому что регулярные поездки по России стали неудобны во время пандемии. «Рогов в городе» был заменен на «Рогов в деле». В новом формате влоговая эстетика ушла и акцент был перенесен с ведущего на героинь выпуска, их истории.

¹⁰ «Karina Nigay». URL: <https://youtu.be/YvdBAaAVpZo> (дата обращения 14.05.2021).

С 2021 г. на «ROGOV LIVE» стали выходить видео трех типов: «Шоп-контент», «Завтрак с Королевой» и «Обзор луков подписчиков». Канал прошел через ребрендинг: у видео новое оформление, они выглядят так, как будто сняты в студийных помещениях, тогда как ранее некоторые ролики Рогов снимал даже у себя на кухне. Кроме того, изменилась частота выхода видео: раньше блогер публиковал одно или два видео в месяц, а с марта 2021 г. новые видео выходят каждую неделю (как и телевизионное шоу «Рогов в деле»). По продолжительности новые видео не короче 20 минут, выпуски «Шоп-контента» иногда длятся 50–60 минут. Из трех новых форматов они предлагают наиболее разнообразное наполнение. В «Шоп-контенте» Александр Рогов предстает в роли ведущего, который обсуждает новости из мира моды, рассказывает, что он купил, делает распаковку, принимает в гости других модных блогеров и обсуждает с ними тренды, проводит конкурсы для подписчиков, предлагает заранее отснятые краткие «репортажи»: шопинг-влог, посещение светских мероприятий. Александр Рогов признался в недавнем интервью: «Я бы хотел показать свою экспертность в моде в каком-нибудь классном телепроекте не про преобразование» (29.04.21). Формат «Шоп-контента» далек от «Рогов в деле» как шоу с модным преобразованием, однако в нем чувствуется связь с телевизионными конвенциями: очень продолжительная заставка в начале и между фрагментами, как будто для рекламных пауз; профессиональная студийная съемка. Александр Рогов и в интервью, и в самих видео «Шоп-контента» подчеркивает, что специфика этого формата состоит в его личном отборе гостей, тем для обсуждения, новостей (они могут быть не актуальными, но «самое главное – чтобы мне было, что о них сказать») (04.04.21). В этом аспекте «Шоп-контент» близок жанру «авторской программы» на телевидении и использует свойственный ей способ иерархического выделения ведущего. Его доминирующая позиция заметна в беседах с гостями, а также он дискурсивно отделяет себя и своих «коллег»-блогеров от более широкой аудитории. Например: «Я всегда боюсь, что обыватели неправильно это все поймут...» (28.03.21); «...моя человечность просыпается, я понимаю, что, конечно, всем подряд этот тренд применить будет сложно» (04.04.21). Позиция Рогова здесь подразумевает эксперта, обращающегося к людям, заведомо хуже него ориентирующимся в моде и стиле и превращающим то, что преподносится как сложное, в более доступное для их понимания.

Можно сказать, что контенту Рогова свойственна дидактичность. В отличие от Карины Нигай, он не предлагает четких «формул» для составления образов, но пользуется несколькими принципами, которые повторяет в видео разных форматов. Среди них, напри-

мер, «правило уместности» как зависимость успеха стилизации одежды от контекста (04.04.21), различие «небрежности, когда образ выглядит небрежно» и «неряшливости, когда образ выглядит неаккуратно» (25.04.21). «Луки» подписчиков часто подвергаются подробной, аргументированной критике: Рогов отмечает «неправильные» позы, фон, сочетания, предлагает способы «исправления». Несмотря на различия с телевизионным мейквер-шоу, «Разбор луков подписчиков» напоминает о тех частях программы, где ведущий разбирает гардероб героини, а также сценах, где он демонстрирует ей новый гардероб и поясняет, как сочетать вещи друг с другом.

Несмотря на различия в модном блоггинге между Александром Роговым и Кариной Нигай, которые фиксируют и они сами, важным сходством для них является избрание роли эксперта в публичном поле дискурса о моде. В обоих случаях важным оказывается контакт с аудиторией социальных сетей, который блогеры стремятся наладить при помощи раскрытия некоторых аспектов личной жизни и своих несовершенств. В то же время они иерархически отделяют себя от аудитории, основывая это на обладании особыми знаниями и умениями, ценность которых они также конструируют.

Заключение

Особенность модного блоггинга как формы высказываний о моде – это то, что авторитет спикера (блогера) конструируется одновременно с его суждениями. Среди традиционных модных медиа русскоязычные модные блогеры испытывают наибольшее влияние телепрограмм о модном преображении, которые включают роль «стилиста» как неоспоримого знатока. Хотя Карина Нигай изначально строила карьеру модного инфлюэнсера на онлайн-площадках, она также заявляет о способности (подобно телевизионному стилисту) научить одеваться других людей, например в своих курсах. Онлайн-присутствие Александра Рогова показывает сосуществование телевизионных и блогговых конвенций. Однако его контент в YouTube является как будто бы продолжением роли телевизионного эксперта как человека, знающего «правила» и адаптирующего сложное содержание для широкой аудитории.

Обращение к модному блоггингу и тому, как его представители выстраивают свои персональные бренды, позволяет рассмотреть влияние социальных медиа на развитие дискуссии о моде в русскоязычном медиaprостранстве, а также закреплении ценности знаний о моде и стиле через презентацию модными блогерами себя как экспертов.

Литература

- Барт 2003 – *Барт П.* Система Моды: Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашиниковых, 2003. 512 с.
- Abidin 2018 – *Abidin C.* Internet celebrity. Understanding fame online. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018. 169 p.
- Ashton, Patel 2018 – *Ashton D., Patel K.* Vlogging careers. Everyday expertise, collaboration and authenticity // The New normal of working lives. Critical studies in contemporary work and employment / Ed. by S. Taylor, S. Luckman. Cham, Switzerland: Palgrave Mcmillan, 2018. P. 147–169.
- Baker, Rojek 2020 – *Baker S.A., Rojek C.* The Belle Gibson scandal. The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies // Journal of Sociology. 2020. Vol. 56 (8). P. 388–404.
- Banet-Weiser 2012 – *Banet-Weiser S.* Authentic TM: The politics of ambivalence in a brand culture. New York and London: New York University Press, 2012. 265 p.
- Best 2017 – *Best K.N.* The history of fashion journalism. L.; N.Y.: Bloomsbury Academic, 2017. 303 p.
- Bradford 2014 – *Bradford J.* Fashion journalism. N.Y.: Routledge, 2014. 266 p.
- Cunningham, Craig 2019 – *Cunningham S., Craig D.* Social media entertainment. The new intersection of Hollywood and Silicon Valley. N.Y.: New York University Press, 2019. 253 p.
- Duffy 2017 – *Duffy B.E.* (Not) getting paid to do what you love. Gender, social media, and aspirational work. New Haven, CT: Yale University Press, 2017. 320 p.
- Eyal, Buchholz 2010 – *Eyal G., Buchholz L.* From the sociology of intellectuals to the sociology of interventions // Annual Review of Sociology. 2010. Vol. 36 (1). P. 117–137.
- Eyal, Pok 2015 – *Eyal G., Pok G.* What is security expertise? From the sociology of professions to the analysis of networks of expertise // Security expertise. Practice, power, responsibility / Ed. by T.V. Berling, C. Bueger. L.: Routledge, 2015. P. 37–59.
- Eyal 2019 – *Eyal G.* The crisis of expertise. Cambridge, UK: Polity Press, 2019. 208 p.
- Hearn 2010 – *Hearn A.* Structuring feeling. Web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy // Ephemera. 2010. Vol. 10 (3/4). P. 421–438.
- Marwick 2013 – *Marwick A.E.* Status update. Celebrity, publicity, and branding in the social media age. New Haven; L.: Yale University Press, 2013. 360 p.
- Patel 2017 – *Patel K.* Expertise and collaboration. Cultural workers’ performance on social media // Collaborative production in the creative industries / Ed. by J. Graham, A. Gandini. L.: University of Westminster Press, 2017. P. 157–176.
- Rocamora 2018 – *Rocamora A.* The labour of fashion blogging // Fashioning professionals / Ed. by L. Armstrong, F. McDowell. L.: Bloomsbury, 2018. P. 65–81.
- Walsh 2003 – *Walsh P.* That withered paradigm. The web, the expert and the information hegemony // Democracy and New Media / Ed. by H. Jenkins, D. Thorburn. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003. P. 365–372.

References

- Abidin, C. (2018), *Internet celebrity. Understanding fame online*, Emerald Publishing, Bingley, UK.
- Ashton, D., Patel K. (2018), "Vlogging careers. Everyday expertise, collaboration and authenticity", in Taylor, S. and Luckman, S. (eds.), *The new normal of working lives. Critical studies in contemporary work and employment*, Palgrave Mcmillan, Cham, Switzerland, pp. 147–169.
- Banet-Weiser, S. (2012), *Authentic TM. The politics of ambivalence in a brand culture*, New York Univ. Press, New York, USA, London, UK.
- Baker, S.A. and Rojek, C. (2020), "The Belle Gibson scandal. The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies", *Journal of Sociology*, vol. 56, no. 8, pp. 388–404.
- Barthes, R. (2003), *Systema Mody. Statyi po semiotike kultury* [The Fashion system. Articles on the semiotics of culture], Sabashnikov's Publishing House, Moscow, Russia.
- Best, K.N. (2017), *The history of fashion journalism*, Bloomsbury Academic, London, UK, New York, USA.
- Bradford, J. (2014), *Fashion journalism*, Routledge, New York, USA.
- Cunningham, S. and Craig, D. (2019), *Social media entertainment. The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*, New York University Press, New York, USA.
- Duffy, B.E. (2017), *(Not) Getting paid to do What you love. Gender, social media, and aspirational work*, Yale University Press, New Haven, CT, USA.
- Eyal, G. and Buchholz, L. (2010), "From the sociology of intellectuals to the sociology of interventions", *Annual Review of Sociology*, vol. 36 (1), pp. 117–137.
- Eyal, G. and Pok, G. (2015), "What is security expertise? From the sociology of professions to the analysis of networks of expertise", in Berling, T.V. and Bueger, C. (eds), *Security expertise. Practice, power, responsibility*. Routledge, London, UK, pp. 37–59.
- Eyal, G. (2019), *The crisis of expertise*, Polity Press, Cambridge, UK.
- Hearn, A. (2010), "Structuring feeling. Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy", *Ephemera*, vol. 10, no. 3/4, pp. 421–438
- Marwick, A.E. (2013), *Status update. Celebrity, publicity, and branding in the social media age*, Yale Univ. Press, New Haven, USA, London, UK.
- Patel, K. (2017), "Expertise and collaboration. Cultural workers' performance on social media", in Graham, J. and Gandini A. (eds), *Collaborative production in the creative industries*, University of Westminster Press, London, UK, pp. 157–176.
- Rocamora, A. (2018), "The labour of fashion blogging", in Armstrong, L. and McDowell, F. (eds), *Fashioning professionals*, Bloomsbury, London, UK, pp. 65–81.
- Walsh, P. (2003), "That withered paradigm. The web, the expert and the information hegemony", in Jenkins, H. and Thorburn, D. (eds), *Democracy and new media*, MIT Press, Cambridge, Mass, UK, pp. 365–372.

Информация об авторе

Земфира К. Саламова, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; 101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20; zsalamova@hse.ru.

Information about the author

Zemfira K. Salamova, HSE University, Moscow, Russia; bld. 20, Myasnitskaya St., Moscow, Russia, 101000; zsalamova@hse.ru.